

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA PENGGUNA *HANDPHONE* CROSS/EVERCOSS DI DUSUN CUMPLENG DESA BRENGKOK KECAMATAN BRONDONG KABUPATEN LAMONGAN)

Habibur Rohman

Zainul Arifin

Kadarisman Hidayat

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

rohmanhabib@rocketmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the influence of the Promotion Mix consists of Advertising, Sales Promotion, and Publicity either jointly or partially on Purchase Decision and determine which variable who has the most dominant influence Buying Decision Process variable. Type of research is explanatory research with quantitative approach. Research sites in the hamlet village Cumpleng Brengkok Brondong District of Lamongan. The samples used were 112 respondents with a sampling technique used was accidental sampling. Methods of data collection questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis to test hypotheses and test hypotheses F t. The results showed that the promotion mix variables have a significant influence on purchase decision. The results show that partially, all variables consisting of the Promotion Mix Advertising, Sales Promotion and Publicity has a significant influence on the Buying Decision Process variables. Advertising variable has the most dominant influence on the Variable of Buying Decision Process than other variables.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Publicity and Buying Descision Process*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas baik secara bersama-sama atau secara parsial terhadap Keputusan Pembelian serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Dusun Cumpleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. Sampel yang digunakan sebanyak 112 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, semua variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan dan Publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Variabel Periklanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dibanding variabel lainnya.

Kata Kunci: *Periklanan, Sales Promotion, Publisitas, dan Proses Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, telah terjadi perkembangan zaman yang sangat pesat terutama dalam bidang alat komunikasi yang mana pada zaman dahulu belum ada yang namanya alat komunikasi selanjutnya muncul alat tersebut menggunakan kaleng selanjutnya zaman lebih

berkembang lagi dan muncullah yang dinamakan telepon, akhirnya pada zaman modern sekarang ini tidak bisa dibantah lagi dengan kemunculan telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *handphone* (HP). perkembangan teknologi sangat pesat sejalan

dengan kebutuhan alat komunikasi pribadi maupun instansi yang menuntut untuk menggunakan alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu banyak perusahaan menawarkan beragam produk, Akibatnya terjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis alat komunikasi ini.

Pada dasarnya setiap perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa pasti mempunyai tujuan pokok yakni untuk memperoleh laba. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba tidak bisa lepas dari kekompakan organisasi dan beberapa faktor lain yang mana diperlukan kualitas pemimpin yang sangat baik dalam mengatur kelompok organisasi dan beberapa faktor lain tersebut.

Organisasi dalam berbisnis tidak dapat dipandang sebelah mata karena pihak tersebut merupakan poros penting untuk mencapai tujuan ekonomi suatu perusahaan, yang termasuk sebagai organisasi dalam perusahaan antara lain pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, pelayanan pelanggan, personalia, keuangan, dan lain sebagainya. Tanpa mengabaikan fungsi beberapa organisasi yang lain, pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan merupakan pihak yang langsung berhubungan dengan konsumen, oleh sebab itu bisa dikatakan yang menentukan proses terjadinya akad jual beli suatu produk perusahaan adalah bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Keputusan yang diambil pemimpin perusahaan akan mengandung resiko yang fatal terhadap perusahaan, oleh sebab itu manajer perusahaan harus teliti dalam membuat keputusan dan diharapkan mampu meminimalisir resiko yang akan terjadi. Pemasaran menjadi salah satu fungsi pokok manajemen juga dihadapkan pada masalah pengambilan keputusan yang sangat beresiko dimana pengaruhnya juga akan langsung terasa pada pencapaian tujuan perusahaan yakni pencapaian laba yang maksimal.

Pemasaran pada hakekatnya merupakan fungsi penghubung antara produsen dengan konsumen. Konsep pemasaran memiliki empat hal yang dijadikan acuan dalam merumuskan program pemasaran suatu perusahaan. Keempat hal tersebut terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), dan promosi (*promotion*) yang biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan salah satu proses dari keempat Bauran Pemasaran yang ada yang mana Bauran Promosi menempati urutan terakhir setelah ketiga bauran

pemasaran yang lain. Dari situ dapat diartikan bahwa promosi merupakan proses akhir dan penting yang menyampaikan produk perusahaan secara langsung ke tangan konsumen.

Perusahaan *handphone* yang mengoperasikan produknya di Indonesia terdiri dari berbagai macam merek seperti Nokia, Samsung, Sony Ericsson, dan lain sebagainya. mereka saling berlomba memperkenalkan produk masing-masing dengan promosi yang tepat dan berusaha menarik perhatian konsumen. Salah satu merek *handphone* yang ada di Indonesia adalah Cross/Evercoss. *Handphone* Cross/Evercoss merupakan salah satu merek *handphone* lokal yang diproduksi di China.

Handphone Cross/Evercoss cukup laku di pasaran karena dianggap mampu memberikan nilai ekonomis bagi pelanggannya yakni dengan nilai nominal harga yang relatif murah tapi di dalamnya sudah terdapat berbagai fitur yang seharusnya dimiliki merek-merek cukup mahal bagi perusahaan selain Cross/Evercoss, sebagai contoh sederhana, fitur yang ada di *Handphone* Cross/Evercoss berupa kamera, video player, mp3, dan radio. Jika dibandingkan dengan sejumlah merek lain, merek *handphone* yang memiliki fitur seperti itu harganya bisa jauh lebih mahal oleh sebab itu merek Cross/Evercoss cukup menjadi idola bagi banyak kalangan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi

Promosi menjadi senjata utama perusahaan untuk bersaing dengan pihak lain terutama yang memiliki produk sejenis dengan perusahaan tersebut. Semakin bagus perusahaan mempromosikan produknya maka akan semakin besar pula peluang untuk meningkatkan omset penjualan. Selanjutnya omset penjualan akan sejalan lurus dengan profit maksimal yang akan diraih.

Swastha dan Irawan (2001:238) berpendapat, "*Promotional Mix* atau Bauran Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bagian promosi yang mempresentasikan produknya kepada audiens secara luas non personal melalui media berbayar.

Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Sedangkan iklan itu sendiri merupakan upaya penyampaian informasi berupa pesan dalam bentuk komunikasi tidak langsung yang diarahkan pada masyarakat luas dan konsumen potensial pada khususnya dengan mengeluarkan biaya sebagai contoh iklan pada televisi yang diperlukan biaya tertentu agar iklan tersebut bisa tayang dan dilihat masyarakat luas dengan harapan bisa menarik minat masyarakat luas.

Dari beberapa fungsi periklanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi
- b) Membujuk/mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan
- d) Memuaskan keinginan
- e) Sebagai alat komunikasi

2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat Bauran Promosi selanjutnya adalah Promosi Penjualan. Menurut Nickels yang dikutip Swastha (2002:279), Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain Penjualan Pribadi, Periklanan, dan Publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Tujuan Promosi Penjualan untuk mendorong kenaikan omset penjualan dengan cepat, akan tetapi, pengaruh Promosi Penjualan biasanya hanya berjangka pendek sehingga dirasa kurang efektif untuk mengembangkan preferensi merek dalam jangka panjang.

2.1.3 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas hampir sama dengan iklan yakni informasi tentang produk atau perusahaan kepada khalayak ramai, iklan dikenakan biaya sedangkan Publisitas tidak dikenakan biaya karena bersifat berita dan menjaga citra positif perusahaan. Perusahaan menggunakan Publisitas tidak hanya untuk menjaga citra positif perusahaan, tetapi juga untuk mendidik masyarakat tentang tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:181), Publisitas berarti memupuk

hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan, dengan mendapatkan Publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001a:226), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:11), perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Dari berbagai pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian merupakan satu tahapan dari proses pengambilan keputusan pembeli yang mana dalam tahapan ini konsumen benar-benar membeli produk.

Dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui. Biasanya setiap orang akan melalui tahapan bimbang dan penuh pertimbangan dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.

Perilaku setiap individu sebelum menentukan keputusan pembelian selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Komponen utama menurut Amirullah (2002:64), yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yakni komponen *input*, komponen proses, dan komponen *output*. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Komponen *Input*

Komponen ini bisa disebut juga pengaruh eksternal yang dapat dikelompokkan ke dalam dua sumber, yakni: bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya, dan sumber budaya).

b) Komponen Proses

Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Komponen ini juga bisa disebut pengaruh internal, yakni: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan

sikap dalam proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi.

c) *Komponen Output*

Komponen ini mengarah pada dua proses terahir dari pengambilan keputusan pembelian, yakni keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya akan mengetahui bahwa pembelian tersebut merupakan pembelian yang sukses atautkah termasuk pembelian yang gagal.

2.3 Hipotesis

- a) Diduga ada pengaruh secara bersama-sama variabel Bauran Promosi terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Publisitas (X3) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).
- b) Diduga ada pengaruh secara parsial dari variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Publisitas (X3) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).
- c) Diduga variabel Periklanan (X1) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* yaitu merupakan suatu penelitian untuk menerangkan, memperkuat atau menguji dan bahkan menolak suatu teori atau hipotesa terhadap penelitian tentang pengaruh Bauran Promosi terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Publisitas (X3) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pengguna *Handphone Cross/ Evercoss*.

Penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah populasinya sehingga menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah para responden pengguna *handphone* merek Cross/Evercoss yang berada di Dusun Cumpleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket/kuesioner yaitu sekumpulan daftar pertanyaan yang tertulis dan terstruktur dan disebarkan kepada para responden untuk mendapatkan data yang akurat.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam prakteknya adalah *accidental sampling*, Menurut Sugiyono (2008:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell (1987) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$N = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

- Up = Standar variabel acak yang normal sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p
- Up' = Estimasi awal atas up
- n = Ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan
- r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang di perkirakan akan di peroleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,3$ dan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,1$ maka diperoleh sampelnya (n) minimal 112 orang responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

a) Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk memberikan uraian dan penafsiran terhadap karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti dan distribusi item dari masing-masing variabel penelitian. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan ke dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara

deskriptif dengan pemberian angka baik dalam angka responden maupun angka presentase.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$ (Rangkuti, 2001:153). Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di bab 2, maka metode pengujian yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terikat, Kuncoro (2001:98).

c) Analisis Regresi Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1: Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.787	1.188		2.347	.021
X1	.208	.053	.327	3.962	.000
X2	.222	.076	.272	2.935	.004
X3	.289	.090	.273	3.211	.002

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,787 + 0,208 (X1) + 0,222 (X2) + 0,289 (X3)$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,208 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Periklanan). Jadi, apabila Periklanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar

0,208 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- b) Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,222 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (Promosi Penjualan), Jadi apabila Promosi Penjualan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c) Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,289 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (Publisitas), Jadi apabila mengalami peningkatan 1 satuan, maka Proses Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,289 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Periklanan sebesar 0,208, Promosi Penjualan sebesar 0,222, dan Publisitas sebesar 0,289, sehingga dapat disimpulkan bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, bahwa apabila Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas meningkat maka akan diikuti peningkatan Proses Keputusan Pembelian.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Besar kecilnya kontribusi variabel bebas {Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3)} terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) dapat diketahui dengan menggunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti yang digambarkan pada Tabel 2 yang terdapat pada halaman selanjutnya:

Tabel 2: Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.734	.539	.526

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil R (koefisien determinasi) sebesar 0,539. Artinya bahwa 53,9% variabel Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3), sedangkan sisanya 46,1% variabel

Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3) dengan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.734, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3) dengan Proses Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3) dengan Proses Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.3.1 Hipotesis I (F test/Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Hasil hipotesis pertama dari penelitian ini bisa dilihat dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hipotesis I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.190	3	222.397	42.095	.000 ^a
	Residual	570.587	108	5.283		
	Total	1237.777	111			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 42,095. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 108) adalah sebesar 2,689. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,095 > 2,689$ atau nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis

regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas {Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3)}.

4.3.2 Hipotesis II (t test/Parsial)

Setelah menentukan hipotesis I, selanjutnya menentukan hipotesis yang II yakni berupa t test atau pengujian secara parsial atau masing-masing apakah hubungan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) signifikan terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian). Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4: Hipotesis II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.787	1.188		2.347	.021
	X1	.208	.053	.327	3.962	.000
	X2	.222	.076	.272	2.935	.004
	X3	.289	.090	.273	3.211	.002

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) *t test* antara X1 (Periklanan) dengan Y (Proses Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 3,962$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,962 > 1,982$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (Periklanan) terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Periklanan atau dengan meningkatkan Periklanan maka Proses Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) *t test* antara X2 (Promosi Penjualan) dengan Y (Proses Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 2,935$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,935 > 1,982$ atau nilai sig t (0,004) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (Promosi Penjualan) terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan

Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi Penjualan atau dengan meningkatkan Promosi Penjualan maka Proses Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 3) t test antara X3 (Publisitas) dengan Y (Proses Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,211, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982, karena t hitung > t tabel yaitu $3,211 > 1,982$ atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X3 (Publisitas) terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Publisitas atau dengan meningkatkan Publisitas maka Proses Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial, dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah Periklanan (X1) karena memiliki nilai koefisien B dan t hitung paling besar.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Variabel Periklanan (X1)

Variabel Periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan Lwin dan Jim (2005:15) dalam bukunya yang berjudul "*Clueless in Marketing Communications*" mendefinisikan Periklanan sebagai unsur utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran guna menyampaikan pesan dalam rangka meraih pasar-pasar masal dan para konsumen individual.

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan Periklanan dalam bentuk jasa iklan di televisi, radio, internet, baliho, spanduk, brosur, majalah, koran dan lain sebagainya, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin efektif dan gencarnya Periklanan yang dibuat oleh *Handphone* Cross/Evercoss serta memperbaiki kualitas dari Periklanan akan turut meningkatkan Proses Keputusan Pembelian terhadap merek *handphone* tersebut.

4.4.2 Variabel Promosi Penjualan (X2)

Variabel Promosi Penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap *Handphone* Cross/Evercoss dipengaruhi oleh Promosi Penjualan yang terdiri dari pemberian bonus, diskon, dan garansi serta pengadaan bazar dan expo.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nickels yang dikutip Swastha (2002:279), Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain Penjualan Pribadi, Periklanan, dan Publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

4.4.3 Variabel Publisitas (X3)

Variabel Publisitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap *Handphone* Cross/Evercoss dipengaruhi oleh Publisitas yang terdiri dari informasi mengenai *event*, tersedianya tempat komplain dan tambahan informasi di *customer service*, dan mensponsori kegiatan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi B sebesar 0,273 dengan nilai t hitung sebesar 3,211, dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,005$), sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima.

Hal itu sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2001:181), publisitas berarti memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Proses keputusan pembelian. Dalam hal ini adalah seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

- 1) Pengaruh secara bersama-sama setiap variabel bebas {Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3)} terhadap Proses Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian *F-test*. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 42,095, sedangkan F tabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,689. Hal tersebut berarti F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dapat diterima.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3)) terhadap Proses Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian *t-test*. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Publisitas (X3).
- 3) Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Periklanan (X1) mempunyai nilai t hitung dan koefisien B yang paling besar. Sehingga variabel Periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

- 1) Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Periklanan karena variabel Periklanan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas jasa Periklanan dan lebih memberi isi pada iklan yang bisa berkesan bagi calon konsumen

sehingga Proses Keputusan Pembelian akan meningkat.

- 2) Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing dan Wisnu Candra Kristiaji. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Lwin, May dan Aitchison Jim. 2005. *Clueless in Advertising*. Pengalih Bahasa Paul A. Rajoe. Jakarta: Buana Ilmu Populer
- Machin, David and Michael J. Champbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jilid satu dan dua. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- _____. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty Offset